

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN**

Henderik Zaputera  
*STIE Pertiba Pangkalpinang*

Amri  
*STIE Pertiba Pangkalpinang*

Adrian Radiansyah  
*STIE Pertiba Pangkalpinang*

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and brand image on consumer satisfaction and its impact on consumer loyalty in the Agunta Drinking Water Company (AMDK). The analysis technique used in this research is path analysis. From the results concluded that the product quality and service quality variables have a significant and positive effect on customer loyalty. However, brand image variables do not significantly influence consumer satisfaction. The study also concluded that the variable of customer satisfaction has a positive and significant impact on consumer loyalty.*

*Keywords: Product quality, Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

### **1. PENDAHULUAN**

Globalisasi saat ini berdampak pada persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, baik itu dalam pasar lokal saja maupun pasar internasional. Globalisasi membuat konsumen lebih kritis dalam pembelian kebutuhan baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dalam hal lain, dampak dari globalisasi adalah produk semakin banyak dipasar, selain itu juga membuat konsumen menjadi selektif dalam pemilihan produk yang konsumen gunakan. Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan apa yang menjadi harapan konsumen. Untuk dapat memuaskan harapan konsumen, perusahaan terus-menerus melakukan perbaikan secara berkelanjutan dan menjawab kebutuhan konsumen dengan cepat dan tanggap. Perusahaan harus dapat menyajikan sebuah produk dengan kualitas yang baik, pelayanan yang baik terhadap konsumen agar konsumen dapat menjadi loyal terhadap perusahaan dan menaikkan citra merek perusahaan di pikiran konsumen.

Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai akibat dari membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen (Kotler 138:2009). Pada saat kinerja gagal memenuhi harapan dari konsumen, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja lebih dari harapan konsumen, maka konsumen akan sangat puas atau senang. Konsumen akan membentuk persepsi yang menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah dianggap positif. Suatu bisnis dapat dikatakan sukses apabila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kebutuhan konsumen (Kotler 134:2009). Konsumen adalah alasan

menggapai sebuah perusahaan membuat pabrik, mempekerjakan karyawan, membuat jadwal, mengantar pesanan. Tanpa adanya konsumen sebuah perusahaan tidak akan pernah ada.

Kualitas layanan membuat pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pasar suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang sangat bagus akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004: 18). Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005: 145).

Sebuah perusahaan produk dan jasa dapat dikenal oleh masyarakat ataupun konsumen melalui sebuah citra yang baik dari perusahaan baik dalam hal produk maupun dalam hal pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut American Marketing Association Dalam Kotler halaman 258 edisi 13, merek adalah “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen (Adam, 2015: 45). *Brand Equity*, *Brand Identity* dan *Brand Image* merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Aaker dalam Adam halaman 45 cetakan ke satu, Ekuitas merek adalah seperangkat asset yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Sebuah perusahaan dapat dikatakan bijak bila dapat mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apabila konsumen merasa benar-benar merasa puas, mereka akan membeli ulang serta dapat merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman mereka. Pada saat sebuah merek menikmati loyalitas pelanggannya, maka pelanggannya itu dapat menjadi perantara yang memberikan dorongan kuat untuk kemajuan perusahaan dalam menghadapi kompetitor perusahaan. Menurut Oliver dalam buku manajemen jasa yang ditulis Adam loyalitas konsumen dan kepuasan memiliki hubungan yang sangat erat tapi dipahami juga bahwa hubungan tersebut bersifat asimetri. Walaupun pelanggan yang loyal biasanya puas tetapi tidak serta merta kepuasan tersebut diterjemahkan menjadi loyalitas. Tetapi meskipun demikian kepuasan merupakan langkah yang penting dalam mewujudkan loyalitas dan menjadi kurang signifikan ketika ada mekanisme lain yang mempengaruhinya.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, konsumen menuntut perusahaan dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen baik dalam bentuk produk maupun jasa. Perusahaan yang dapat merebut hati konsumen dapat membuat konsumen loyal terhadap perusahaan dalam artian bahwa konsumen dapat membuat sebuah perusahaan menjadi lebih maju lagi karena konsumen yang loyal terhadap perusahaan dapat membeli produk secara berulang-ulang dan dapat merekomendasikan produk yang konsumen gunakan kepada orang lain di lingkungannya. Pada saat peneliti melakukan pra penelitian. Peneliti melakukan *ghost shopping* ke beberapa toko di kabupaten Belitong. Peneliti menemukan beberapa hal yang sama di antara beberapa toko. Pada saat pembeli ingin membeli produk air minum AGUNTA, pembeli selalu bertanya kepada pekerja toko “ada Aqua” atau “ada air putih”.

Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AGUNTA hanya memproduksi air minum dalam wadah galon dan cup saja, sehingga perusahaan AGUNTA tidak dapat memenuhi variant produk untuk kebutuhan pelanggan. Persaingan yang tidak sehat dari kompetitor membuat terhambatnya proses produksi. Persaingan yang tidak sehat ini peneliti temukan adalah galon milik air minum dalam kemasan AGUNTA di ambil oleh pesaing lainnya. Hal ini terbukti ketika karyawan sebuah toko menggadu kepada pemilik toko. Banyaknya alternatif produk sehingga konsumen tidak loyal kepada produk Air Minum Dalam Kemasan AGUNTA. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti termotivasi untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) AGUNTA Di Kabupaten Belitung”. Penelitian ini membahas mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap Loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kualitas Produk**

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna. Banyak orang yang berbeda akan mengartikan kualitas berlainan. Menurut Joseph M. Juran dalam Tjiptono (2005: 11) kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi kualitas menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Menurut Armstrong (2008: 266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang berwujud. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas. Menurut Kotler (2018:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Konsumen pada saat ini berbeda jauh dengan konsumen pada zaman dulu. Pada saat ini konsumen menuntut kombinasi yang tepat atas kualitas produk, harga, layanan prima, dan pengiriman tepat waktu. Dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menghantarkan nilai yang konsumen inginkan. Menurut Tjiptono (2017: 263) diperlukan *Quality strategy*, startegi ini menekan pentingnya ancangan *total quality management* dimana kualitas didasarkan pada preferensi konsumen, dan bukan atas dasar evaluasi internal. Sasarannya adalah mencapai kesempurnaan di segala aspek yang ditawarkan bagi pelanggan, sehingga pada gilirannya pelanggan merasa bahagia (*customer delight*) terhadap tingkat layanan yang diterima, kualitas produk, kinerja produk, dan dukungan yang melampaui ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2009: 144) kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan atau didapatkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

## **2.2 Kualitas Layanan**

Menurut Kotler (2018: 36) Jasa atau layanan (*servies*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan pelanggan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri. Menurut William J. Stanton dalam Buchari (2018: 245) *services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another servies. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no tranfer of the title (permanent ownership) to tangible good.* Artinya jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Pada prinsipnya, kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan untuk mengimbangi harapan konsumen (Kotler dalam Sunyoto 2012:193). Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan juga Berry (dalam Suyonto 2012: 187), kualitas layanan dapat disimpulkan menjadi sebagai suatu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan sifatnya tidak berwujud. Menurut Tjiptono dalam Sumarwan (2013:235), kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

## **2.3 Citra Merek**

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek tersebut dengan cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata yang berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata yang berhubungan dengan apa yang dipersepsikan merek.

Menurut Armstrong (2008:281) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. *Brand Equity, Brand Identity dan Brand Image* merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut Armstrong (2008:280) ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa tersebut. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi.

Karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek tersebut, perusahaan mempunyai banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual. Citra merek adalah penglihatan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. *Brand identity* merupakan bagian dari brand equity, yang merupakan persepsi keseluruhan merek di pasar yang dibentuk oleh personality dan positioning.

Ketertarikan konsumen pada sebuah merek tertentu akan lebih kuat apabila didasari oleh pengalaman yang dialami oleh konsumen pada saat mencoba sebuah produk ataupun jasa. Citra merek sebuah perusahaan dapat melekat di pikiran konsumen karena adanya pengalaman yang telah konsumen rasakan. Untuk membangun citra merek tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui media iklan. Sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah citra dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang ampuh untuk menciptakan *brand image*. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak citra produk akan tetapi, sebuah citra merek sekalipun harus didukung oleh produk yang berkualitas, kualitas layanan yang bagus, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut. Citra perusahaan akan berdampak pada persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang dibuat oleh produsen.

#### **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2009:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat senang atau puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang mereka atau konsumen atau pelanggan yang dianggap positif.

Menurut kotler (2009:138), perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi bagi perusahaan bukanlah akhir dari tujuan perusahaan. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain meningkatkan kepuasan misalnya saja dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam R&D. Menurut Kotler (2009:139), perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena, salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama; membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran.

## 2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hasil dari mencurahkan perhatian kepada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus – menerus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang mengakibatkan hasil positif berupa profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Menurut Hallowell dalam Sumarwan (2013:229), pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran merupakan hal yang mutlak. Pemasar pasti sangat berharap agar dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Wulf, Gaby, dan Lacobucci (2001) dalam Sumarwan (2013:232) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Menurut Lovelock (2012) dalam Adam (2015:60) menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci input dalam proses jasa. Sehingga *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Walaupun pelanggan yang puas terkadang tidak memiliki perilaku loyal. Sumarwan (2013:230) mendefinisikan loyalitas konsumen atau pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian berulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Menurut Assael dalam Sumarwan (2013:231) pendekatan perilaku menganggap pembelian yang konsisten apabila membeli atas satu merek dalam kurun waktu sebagai indikator adanya loyalitas. Pemahaman tentang loyalitas dari runtutan pembelian tidak memberikan gambaran tentang loyalitas yang sebenarnya karena pengukuran loyalitas berdasarkan perilaku masa lalu dapat memberikan gambaran yang keliru. Hal tersebut disebabkan runtutan pembelian bukan merupakan indikator loyalitas yang sesungguhnya. Menurut Dick dan Basu dalam Sumarwan (2013:231) perilaku masa lalu tidak memiliki kemampuan untuk memahami faktor utama dalam pembelian berulang, oleh karena itu, pendekatan sikap (*attitudinal approach*) harus dipenuhi untuk mengatasi masalah tersebut. Pengukuran loyalitas yang berdasarkan sikap akan menggambarkan sikap tersebut sebagai pendorong perilaku pembelian. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan yang menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan, yang menjelaskan hubungan dengan pelanggan, dan total pangsa pelanggan, yang menjelaskan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan kepada perusahaan tersebut. Idealnya, perilaku pembelian pelanggan yang loyal mencerminkan kedua kondisi ini.

## 2.6. Kerangka Pemikiran Penelitian

### a. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas ini (Kotler 2008: 266). Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada

kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam artian yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini, justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler 2008: 272).

*H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung*

#### **b. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dalam Ujang Sumarwan (2013: 235), kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, perusahaan akan banyak mendapatkan keuntungan. Diantaranya adalah konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga banyak orang yang akan datang dan nantinya akan sangat membantu perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. (Sumarwan (2013 ; 235). Menurut Rangkuti (2013: 6), layanan adalah salah satu sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas atau tidak puas yang dialami oleh pelanggan. Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

*H2: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.*

#### **c. Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan pemasaran dengan citra sebuah merek mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memberikan atau tidak memberikan unjuk kerja (manfaat nyata). Disamping itu orang menilai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk melalui dua sudut pandang yaitu kemasan dan ciri istimewa dan fungsinya. Kemasan, desain, dan ciri sangat penting ketika persaingan dalam suatu industri teknologi bertambah matang. Dimana dalam hal ini akan terjadi persaingan dalam bentuk kemasan produk, rancangan produk, dan pembuatan ciri-ciri produk yang unik (Adam 2015: 51). Citra yang disampaikan lewat pesan komunikasi pemasaran akan menimbulkan perasaan puas pada pelanggan dan tidak mudah dikelirukan oleh pesan yang mau serupa dari pesaing (Hasan, 2010). Citra perusahaan dalam literatur pemasaran jasa didefinisikan sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Karena konsumen mengharapkan toko menyediakan merek itu, perusahaan mempunyai lebih banyak daya tawar dalam melakukan penawaran kepada penjual perantara. Karena nama merek membawa kredibilitas tinggi, perusahaan bisa lebih mudah meluncurkan lini dan perluasan merek.

Merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang menguntungkan (Amstrong 2008: 281).

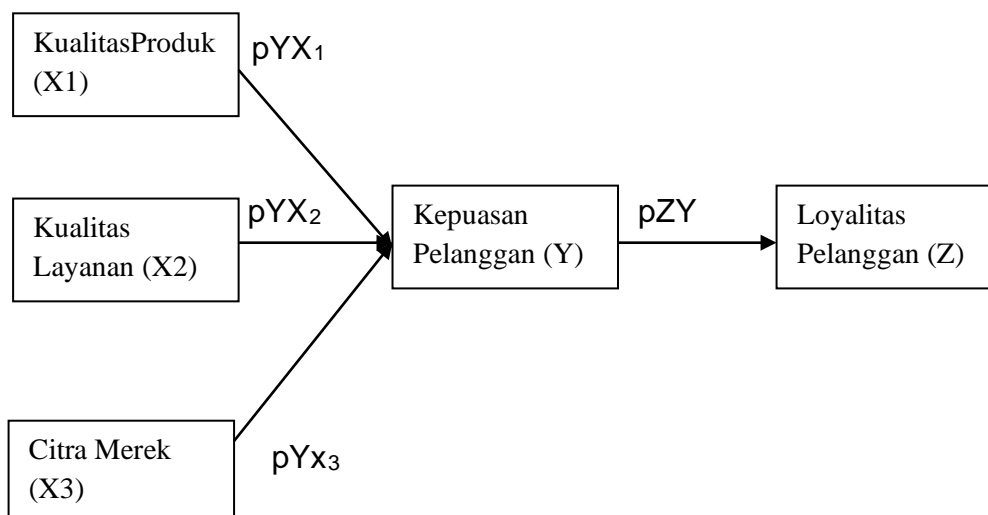
*H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap Kepuasan konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.*

#### d. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan

Produk dan Layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain juga erat kaitannya dalam meningkatkan keuangan atau keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut akan dapat menguntungkan perusahaan (Sumarwan 2013: 236). Menurut Kotler dalam Ujang Sumarwan (2013: 237), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Secara umum kepuasan dapat dicapai apabila antara layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama pada era kompetisi yang erat saat ini. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas terdiri dari tiga zona utama (Jones & Sasser dalam Adam 2014: 60) yaitu *defection*, *indifference*, dan *affection*. Zona *defection* terjadi pada tingkat kepuasan yang rendah. Pelanggan akan berpindah pada merek yang lain kecuali biaya berpindah pada merek yang lain tersebut mahal dan tidak ada alternatif lain. Zona *indifference* ditemukan pada level kepuasan *intermediate*, pada zona ini pelanggan akan berpindah pada merek lain jika ada alternatif. Zona *affection* terjadi pada level kepuasan yang tertinggi dimana pelanggan memiliki loyalitas *attitudinal* yang tinggi dan mereka tidak melihat alternatif yang lain.

*H4 :Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.*

## 2.5. Paradigma Penelitian





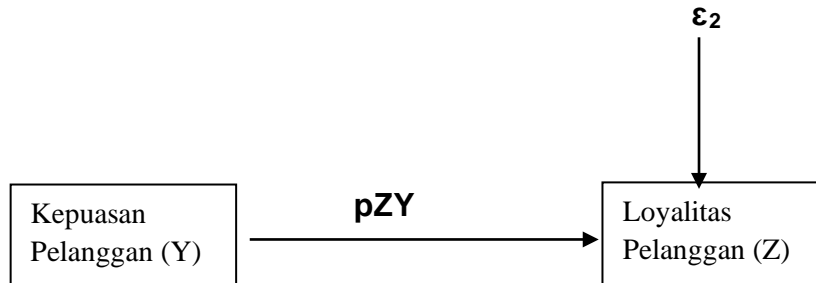
Berdasarkan gambar paradigma penelitian diatas, dapat di formulasikan persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = f(X_1.X_2.X_3)$$

$$Z = f(Y)$$

Selanjutnya berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma. Berdasarkan model diagram jalur sub struktur 1 diatas maka persamaan matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \epsilon_1$$



**Gambar 2.5. Model Diagram Jalur Sub Struktur 2**

Berdasarkan model diagram jalur sb srukur 2 diatas, maka persamaan matemais adalah sebagai berikut:

$$Z = a + B_1Y_1 + \epsilon_2$$

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan survei yang merupakan suatu metode pengumpulan data berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang menggunakan kuesioner. Dalam metode ini diperlukan adanya kontak antara peneliti dengan subjek penelitian atau responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Tipe penelitian yang digunakan adalah kausal karena meneliti hubungan antar variabel. Desain penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan analisis kuantitatif yang didukung oleh analisis statistik hubungan sebab akibat. Model yang dimaksud adalah hubunfan antar variabel bebas (*eksogen*), yaitu ; kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ) dengan variable antara (*intervening*),yaitul kepuasan konsumen ( $Y$ ) dan variabel terikat (*endogen*); loyalitas konsumen ( $Z$ ). Model hubungan menggunakan model analisis jalur dengan menggunakan data interval.

#### 3.2 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen AGUNTA di Kabupaten Belitung. Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95 % bahwa sampel random berukuran 96,04, maka dari hasil ini peneliti membulatkan untuk mengambil sampel sejumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2008;84). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan tersebut cocok sebagai sumber data.

### 3.3 Variabel Penelitian

#### 3.3.1 Klasifikasi Variabel

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mudah dengan alat bantu tersebut (Riduwan, 2008:98). Berdasarkan kajian diatas, maka penulis menentukan variabel instrumen dalam penelian ini sebagai berikut: Variabel *eksogen* adalah kualitas produk, kualitas layanan, citra merek; Variabel antara (*intervening*) adalah kepuasan konsumen; Variabel *endogen* adalah loyalitas konsumen.

#### 3.3.2 Batasan Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel

Menurut Masri (2003) dalam Riduan (2011:182) mendefinisikan batasan operasional sebagai unsur penelitian yang memberitahu bagaimana cara mengukur variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel. Variabel penelitian yang akan diopersionalkan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang terkandung dalam hipotesis yang daijukan. Variabel penelitian diajukan variabel bebas, variabel antara, dan variabel terikat. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana telah disediakan beberapa alternatif jawaban berupa 5 *point likert scale*, yaitu jika jawaban dengan bobot rendah akan diberikan skor 1 (satu) dan seterusnya hingga jawaban yang berbobot tinggi diberikan skor 5 (lima) (Riduwan, 2008:86). Kategori dari masing-masing jawaban dengan suatu kriteria adalah sebagai berikut: SS = Sangat Setuju skor 5, S = Setuju skor 4, KS = Kurang Setuju skor 3, TS = Tidak Setuju skor 2, STS = Sangat Tidak Setuju Skor 1.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam tesis ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah secara langsung diambil dari objek-objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS 22 untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Adapun teknik analisis data yang akan disajikan dalam penelitian ini antara lain:

#### 3.5.1. Uji Instrumen Kuesioner

Uji Validitas, Validitas merupakan derajat antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Kriteria penilaian uji validitas adalah: Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis (valid), Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  kritis (tidak valid). Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji realibilitas dilakukan dengan cara uji statistik dengan pengukuran *cronbach's alph*. Instrumen penelitian memiliki tingakt reliabilitas yang tinggi atau baik jika nilai koefisien yang diperoleh  $\geq 0,7000$ . Dalam penelitian ini reliabel jika alpha hitung lebih besar dari 0,700, dimana kriteria sebagai berikut:  $\alpha \geq 0,700$  artinya instrumen reliabel,  $\alpha \leq 0,700$  artinya instrumen tidak reliabel.

Rumus *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut

$$\alpha = \left[ \frac{N}{N-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 \text{ item}}{\sigma^2 \text{ total}} \right]$$

Keterangan rumus *cronbach's alpha* di atas:

$\alpha$	=	cronbach's alpha
n	=	banyaknya pertanyaan
$\sigma^2$ item	=	variance dari pertanyaan
$\sigma^2$ total	=	variance dari skor

### 3.6 Analisis Statistik

Analisis Jalur (*Path Analysis*), Menurut Riduan (2017:115) menyatakan bahwa teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y serta dampaknya kepada Z. Analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut: a) Hubungan antara variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif, dan kausal, b) Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain, dan c) Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal atau sebab akibat searah.

Uji F, Uji F disebut uji signifikan serentak (uji simutan). Uji F merupakan uji yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis alternatif diterima, demikian pula sebaliknya. Tarif nyata yang digunakan sebesar 5%. Uji t, Uji t disebut juga uji parsial, yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada uji t nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ , apakah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis alternatif diterima, demikian pula sebaliknya. Taraf nyata digunakan sebesar 5%.

## 4. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial (uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (uji F). Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas, maka persamaan linier terbagi menjadi 2 regresi persamaan 1 dan 2. Persamaan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Z = a + b_1Y_1 + e$$

Dimana:

X1	: Kualitas Produk (variabel independen)
X2	: Kualitas Layanan (variabel independen)
X3	: Citra Merek (variabel independen)
Y	: Kepuasan Konsumen (variabel intervening)
Z	: Loyalitas Konsumen (variabel dependen)
a	: Konstanta
$b_{1-3}$	: Koefisien regresi
e	: Faktor kesalahan

Hasil yang diperoleh setelah data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS 22 disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.54 Analisis Regresi Linear Berganda Pada Regresi Persamaan 1**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,163	1,166		-,997	,321
TOTAL X1	,085	,023	,315	3,754	,000
TOTAL X2	,202	,029	,575	6,859	,000
TOTAL X3	,002	,036	,004	,069	,945

a. Dependent Variable: TOTAL Y

$$Y = -1,163 + 0,085(x_1) + 0,202(x_2) + 0,002(x_3) + e$$

Hasil analisis regresi berganda yang masih berbentuk angka dapat di jelaskan dalam bahasa yang akan mudah di pahami sebagai mana berikut ini: Konstanta -1,163, Berarti bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek mempunyai hubungan negatif dengan peningkatan kepuasan konsumen. Nilai konstanta kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan konsumen baik itu dari kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.  $\beta_1 = 0,085$ , Berarti variabel kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,113 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,085 satuan pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.  $\beta_2 = 0,202$  Berarti variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,202 atau berpengaruh secara negative. Yang berarti jika kualitas pelayanan naik 1 satuan maka akan menaikkan kepuasan sebesar 0,202 pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.  $\beta_3 = 0,002$ , Berarti variabel citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,002 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika desain produk meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,002 satuan pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.

**Tabel 4.55 Analisis Regresi Linear Berganda Pada Regresi Persamaan 2**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,548	,891		5,103	,000
TOTAL Y	,642	,076	,650	8,468	,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan data Tabel 4.55 dimana hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi 2 sebagai berikut:

$$Z = 4,548 + 0,642(y) + e$$

Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat di jelaskan dalam bahasa yang akan mudah di pahami sebagai mana berikut ini:

- Konstanta 4,548, Berarti bahwa loyalitas konsumen yang terdiri dari variabel kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif dengan peningkatan loyalitas konsumen. Nilai konstanta kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan konsumen akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.
- $\beta_1 = 0,642$ , Berarti variabel kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,642 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel

kualitas produk meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,642 satuan pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.

#### 4.2 Pengaruh Bersama Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara umum analisis jalur dari pengaruh kualitas produk, Kualitas Layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan pada bagan berikut

$$Y = 0,315 (X1) + 0,575 (X2) + 0,004(X3) + e$$

Pada persamaan jalur tersebut, koefisien residu (e) dapat dihitung berdasarkan output *model summary*. Pada output *model summary* diketahui bahwa  $R^2$  adalah 0,701. Sehingga koefisien residunya adalah  $\sqrt{1 - 0,701} = 0,5468$ . Setelah koefisien residu diperoleh, persamaa jalurnya menjadi:

$$Y = 0,315 (X1) + 0,575 (X2) + 0,004(X3) + 0,5468.$$

1. Besaran Pengaruh Langsung, Hasil perhitungan pengaruh langsung masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$p_{YX1} = (0,315)^2 = 0,0992$$

$$p_{YX2} = (0,575)^2 = 0,3306$$

$$p_{YX3} = (0,004)^2 = 0,000016$$

- a. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,0992.
- b. Variabel kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,3306.
- c. Variabel citra merek (X3) mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000016.

2. Besaran Pengaruh Tidak langsung, Hasil dari perhitungan dan cara menghitung pengaruh tidak langsung masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$p_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot p_{YX2}$$

Sehingga:

$$X1X2 = 0,315 \times 0,746 \times 0,575 = 0,1351193$$

$$X1X3 = 0,315 \times 0,115 \times 0,004 = 0,0001449$$

$$X2X3 = 0,575 \times 0,098 \times 0,004 = 0,0002254$$

Besarnya pengaruh total adalah sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh total variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,0992 + 0,1351193 = 0,2343193$  atau 23,43193%
2. Besarnya pengaruh total variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,3306 + 0,0001449 = 0,3307449$  atau 33,7449%.
3. Besarnya pengaruh total variabel citra merek (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,000016 + 0,0002254 = 0,0002414$  atau 0,02414%.

#### 4.3 Pengaruh Variabel Kualitas Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada persamaan jalur tersebut, koefisien residu (e) dapat dihitung berdasarkan output *model summary*. Pada output *model summary* diketahui bahwa  $R^2$  adalah 0,423. Sehingga koefisien residunya adalah  $\sqrt{(1-0,423)} = 0,759$ . Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa koefisien jalur dari kepuasan konsumen ke loyalitas konsumen adalah sebesar 0,650 atau  $Z = 0,650Y$ .

#### 4.4 Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.57 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Antar Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 <sup>a</sup>	,701	,692	1,03488

a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Dari tabel 4.57 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  yang diperoleh adalah sebesar 0,701. Hal ini berarti pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen 70,1% dan sisanya 29,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### 4.5 Koefisien Determinasi Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.58 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Antar Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650 <sup>a</sup>	,423	,417	1,40705

a. Predictors: (Constant), TOTAL Y

b. Dependent Variable: Z

Dari tabel 4.58 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  yang diperoleh adalah sebesar 0,423. Hal ini berarti pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 42,3% dan sisanya 57,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1 Pengujian Pengaruh Secara Simultan Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh secara bersama terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kriteria apabila nilai F hitung < F tabel  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dan apabila nilai F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 4.59 Pengujian Simultan Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,185	3	80,395	75,066	,000 <sup>p</sup>
	Residual	102,815	96	1,071		
	Total	344,000	99			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1

Pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan menggunakan uji F. Dari tabel 4.59 diketahui bahwa nilai F hitung adalah 75,066 dan Ftabel adalah 2,70, maka disimpulkan bahwa F hitung > F tabel ( $75,066 > 2,70$ ) Dan nilai sig =  $0.000 < 0.05$ . variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6.2 Pengujian Pengaruh Secara Parsial Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis yang dalam penelitian harus di uji kebenarannya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat apabila t hitung < t tabel maka H0 di terima dan H1 di tolak dan apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22 selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

**Tabel 4.60 Pengujian Pengaruh Secara Parsial Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,163	1,166		-.997	,321
	TOTAL X1	,085	,023	,315	3,754	,000
	TOTAL X2	,202	,029	,575	6,859	,000
	TOTAL X3	,002	,036	,004	,069	,945

a. Dependent Variable: TOTAL Y

**Tabel 4.61 Pengujian Pengaruh Secara Parsial Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,548	,891		5,103	,000
TOTAL Y	,642	,076	,650	8,468	,000

a. Dependent Variable: Z

Uji hipotesis 2 (H2), Dari tabel 4.60 diketahui bahwa hasil analisis variabel kualitas produk dengan tertulis total X1 yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,754 dengan taraf sig 0,000. Untuk t hitung didapati dari hasil tabel statistik pada 0,0025 dengan  $df=n-k$  atau  $df=100-4 = 96$  sehingga diperoleh nilai t sebesar 1,98498. dengan demikian t hitung dengan nilai 3,754 > dibandingkan dengan t tabel dengan nilai 1,98498 yang berarti bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Dari hasil analisis uji t ini di simpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung. Uji hipotesis 3 (H3), Dari tabel 4.60 diketahui bahwa hasil analisis variabel kualitas layanan dengan tertulis total X2 yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,859 dengan taraf sig 0,000. Untuk t hitung didapati dari hasil tabel statistik pada 0,0025 dengan  $df=n-k$  atau  $df=100-4 = 96$  sehingga diperoleh nilai t sebesar 1,98498. dengan demikian t hitung dengan nilai 6,859 > dibandingkan dengan t tabel dengan nilai 1,98498 yang berarti bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Dari hasil analisis uji t ini di simpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.

Uji hipotesis 4 (H4), Dari tabel 4.60 diketahui bahwa hasil analisis variabel citra merek dengan tertulis total X3 yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,069 dengan taraf sig 0,945. Untuk t hitung didapati dari hasil tabel statistik pada 0,0025 dengan  $df=n-k$  atau  $df=100-4 = 96$  sehingga diperoleh nilai t sebesar 1,98498. dengan demikian t hitung dengan nilai 0,069 < dibandingkan dengan t tabel dengan nilai 1,98498 yang berarti bahwa H4 ditolak dan H0 diterima. Dari hasil analisis uji t ini di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung. Uji hipotesis 5 (H5), Dari tabel 4.61 diketahui bahwa hasil analisis variabel kepuasan konsumen dengan tertulis total Y yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,468 dengan taraf sig 0,000. Untuk t hitung didapati dari hasil tabel statistik pada 0,0025 dengan  $df=n-k$  atau  $df=100-2 = 98$  sehingga diperoleh nilai t sebesar 1.98447. dengan demikian t hitung dengan nilai 8,468 > dibandingkan dengan t tabel dengan nilai 1.98447 yang berarti bahwa H5 ditolak dan H0 diterima. Dari hasil analisis uji t ini di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) AGUNTA di Kabupaten Belitung.

#### 4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diungkapkan lebih lanjut dalam pembahasan berikut ini: Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan data dari Tabel 4.17 hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung 3916,253 dan F tabel dengan taraf 5% maka didapat F tabel



2,62, berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dan nilai  $p = 0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan yang menjadi objek adalah pengguna Apple Iphone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Yang dalam kesimpulan penelitiannya adalah secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk Dari hasil perhitungan yang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,754 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498 dan dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Maka ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memberikan dorongan agar perusahaan mendapatkan kepuasan dari konsumen. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016) yang menyatakan bahwa, secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan yang diperoleh  $t_{hitung}$  untuk  $X_2$  sebesar 6,859 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498 dan dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Maka ini menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah DI PT. Bank Sumsel Babel Cabang Pangkalpinang.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan yang diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,069 Untuk  $t_{hitung}$  didapati dari hasil tabel statistik diperoleh nilai  $t$  sebesar 1,98498 dengan signifikansi sebesar 0,945 lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Maka ini menunjukkan citra merek memiliki tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh (2014) dengan judul penelitian Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado) yang menyatakan bahwa, secara parsial citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil perhitungan yang diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,468 Untuk  $t_{hitung}$  didapati dari hasil tabel statistik diperoleh nilai  $t$  sebesar 1,98498 dengan signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Maka ini menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmat Muqoddim (2018) yang dalam penelitiannya, peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.8 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini sudah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, tetapi dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang dapat peneliti jabarkan sebagai berikut: Penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara seperti peneliti melakukan *ghost shopping*, wawancara, dan menyebarkan kuesioner. Untuk masalah penyebaran kuesioner sangat memungkinkan data yang peneliti dapatkan menjadi bias sebagai akibat adanya keseriusan dalam mengisi kuesioner dari responden. Peneliti menyadari bahwa banyak sekali faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variabel yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek yang hanya bisa menjelaskan 70,1 persen pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sedangkan 29,9 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh: Koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,701 berarti variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek sebesar 70,1% sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi. Uji F yang menyatakan F hitung 75,066 dan F tabel dengan taraf 5% maka didapat F tabel 2,70, berarti F hitung > F tabel. Berarti pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh: Koefisien regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,85. Uji t yang menyatakan t hitung (3,754) > lebih besar dari f tabel (1,98498) berarti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh: Koefisien regresi kualitas layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,202. Uji t yang menyatakan t hitung 6,859 lebih besar dibandingkan t hitung sebesar 1,98498. Citra merek ( $X_4$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh: Koefisien regresi citra merek ( $X_3$ ) sebesar 0,002. Uji t yang menyatakan t hitung sebesar 0,069 lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,98498 yang berarti pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh: Koefisien regresi kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,642. Uji t yang menyatakan t hitung 8,468 lebih besar dibandingkan t hitung sebesar 1,98498.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu: Variabel kepuasan konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, untuk itu perlu dipertahankan oleh perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AGUNTA dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk kedepannya, perlu penelitian lanjutan dengan menambah variabel-variabel lain, agar dapat menentukan kebijakan bagi perusahaan bagi produk AMDK AGUNTA di Kabupaten Belitung. Terdapat beberapa temuan selama penelitian yang peneliti lakukan selama kurang lebih 6 bulan yaitu: Perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) AGUNTA disarankan untuk dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang lebih dekat ke konsumen agar dapat dikenal oleh konsumen. Kegiatan promosi yang kurang rutin

dilakukan untuk dapat meningkatkan citra perusahaan dan untuk pengenalan produk perusahaan. Kurang tanggapnya perusahaan terhadap pelanggan terhadap keluhan-keluhan dari masalah pengiriman. Citra perusahaan harus ditingkatkan secara terus-menerus dan kegiatan-kegiatan seperti promosi harus sering dilakukan demi mewujudkan produk air minum dalam kemasan (AMDK) AGUNTA dapat nilai lebih dimata konsumen dibandingkan dengan kompetitor yang sangat berguna untuk meningkatkan kepuasan kosumen dalam rangka mendapatkan loyalitas dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Fahmi, Irham. (2012). *Manajemen Kepemimpinan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- [2]. Hartatik, Puji Indah. (2014). *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. Yogyakarta: Laksana
- [3]. Hasibuan, Malayu. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- [4]. Imron, I., & suhardi, suhardi. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kerjasama Tim, Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Dan Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 64-83. Retrieved from <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/66>
- [5]. Kurniawan, R., & Hazir, A. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Yang Berdampak Pada Prestasi Kerja. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 115-134. Retrieved from <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/69>
- [6]. Mangkunegara, A. Prabu. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosdakarya
- [7]. Evisastra, Masud, Erwin dan Suhardi. "Analisis Pengaruh Disiplin, Motivasi, Kompetensi Dan Kepemimpinan, Terhadap Kinerja Serta Dampaknya Pada Prestasi Kerja Dan Kepuasan Kerja." *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 4.1 (2018): 32-52.
- [8]. Nawawi, Ismail. (2013). *Budaya Organisasi Kepemimpinan & Kinerja*. Jakarta: Kencana
- [9]. Notoadmojo, Soekidjo. (2009). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta
- [10]. Rivai, Veithzal. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Grafindo Persada
- [11]. Rivai, Veithzal dan Sagala, J. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dari Teori ke Praktek Edisi 2*. Jakarta: Grafindo Persada
- [12]. Supartha, Wayan Gede. (2008). *Budaya Organisasi*. Denpasar: Udayana University Press
- [13]. Suhardi. (2019). The Effect of Experience and Knowledge on Fraud Detection With Intuition as Intervening Variable. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4 (2), 100-116. Retrieved from <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/50>
- [14]. Tameeemi, Al, KSA and Alshawhi, M (2014). *The Impact of Organizational Culture and Leadership on Performance Improvement in Iraq*
- [15]. Thoha, Miftah. (2008). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Rahawali Pers